

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (Sponsorship)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship)

แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงประเด็นดังต่อไปนี้ 1. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี 2. ความหมายของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด 3. วัตถุประสงค์ 4. ประเภทของการให้การสนับสนุนทางการตลาด 5. การวัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

1. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรระดับท้องถิ่นสโมสรแรกที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเมื่อปี พ.ศ. 2550 ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยคม เอฟ เอ คัพ ประจำปี 2553 และเข้ารอบก่อนรองชนะเลิศรายการแข่งขันในระดับเอเชียอย่างเอฟซี คัพ จนได้รับการยอมรับว่าเป็นสโมสรชั้นนำต้นแบบของเมืองไทย ที่สามารถสร้างกระแสฟุตบอลในท้องถิ่นขึ้นมาได้ มีระบบการบริหารทีมที่มีแนวทางชัดเจนเป็นสากล และสามารถสร้างนักฟุตบอลไปเล่นในระดับทีมชาติได้มากที่สุดทีมหนึ่ง (กองบรรณาธิการ, 2553) โดยจากการประเมินผลงานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ระบุว่าจังหวัดชลบุรีมีความมุ่งมั่นทุ่มเท และพยายามสร้างฐานฟุตบอลอาชีพให้เกิดในระดับภูมิภาค จนได้รับเลือกให้เป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยให้จัดทำโครงการ

วิชั่นเอเชีย (Vision Asia) โปรเจกชลบุรี เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลเพื่อตอบสนององค์กรฟุตบอลในระดับชาติต่อไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

ทีมชลบุรี เอฟซี มีจุดแข็งในการสร้างความนิยมคือ ความเป็นท้องถิ่น และผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่องในการแข่งขันทั้งในประเทศ และการแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชีย จึงทำให้ปัจจุบันแฟนคลับของสโมสรมีเป็นจำนวนมาก (สมคิด อเนกทวีผล, 2552) และมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ (จีระศักดิ์ โจมทอง, สัมภาษณ์. 2553) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ใหญ่ของสโมสร

แฟนคลับเหล่านี้เห็นว่า สโมสรชลบุรี เอฟซี ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่น สร้างมิตรภาพ และมีความผูกพันกับทีม จนเกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารเช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ เว็บบอร์ด มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า และการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ (สมคิด อเนกทวีผล, 2552) รวมถึงเกิดการชักชวนให้บริโภคนสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรด้วย เช่น การเลือกดื่มเครื่องดื่มบิก โคล่า แทนการเลือกดื่ม โคลาโคล่า เป็นต้น (สฤษฎี ชนะสงคราม, สัมภาษณ์. 11 กันยายน 2554)

การที่มีฐานแฟนคลับที่มั่นคง และมีการจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลงานการแข่งขันที่ดี และเป้าหมายว่าจะเป็นทีมชั้นนำของเอเชียเทียบเท่าสโมสรในประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (พรณพัชร ขยันสำรวจ, 2552 และ กองบรรณาธิการ, 2553) จึงกลายเป็นที่สนใจขององค์กรธุรกิจมากขึ้น รายได้จากผู้ให้การสนับสนุนกลายเป็นรายได้หลักของทีมตั้งแต่ปี 2551 ซึ่งเป็นจำนวนเงินเกือบ 20 ล้านบาท และปี 2552 กว่า 20 ล้านบาท ถือเป็นปรากฏการณ์ของทีมฟุตบอลที่มีรายได้จากสินค้าและบริการที่ต้องการใช้การให้การสนับสนุนทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขาย (สมคิด อเนกทวีผล, 2552)

2. ความหมายของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

Meenaghan (1983) ได้ให้ความหมายของการให้การสนับสนุนทางการตลาดไว้ว่า เป็นการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทางการเงินหรือสิ่งของ แก่องค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้าเป็นสำคัญ

สอดคล้องกับ ปวีณา ศิริลิมประพันธ์ (2550) ที่ให้คำจำกัดความการให้การสนับสนุนทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าหรือองค์กร ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจของแบรนด์นั้น ๆ

Gardner and Shuman (1998) ได้ให้คำจำกัดความของการให้การสนับสนุนทางการตลาด โดยให้หมายรวมครอบคลุมไปถึงเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยบอกไว้ว่า เป็นการที่บริษัทเจ้าของ

ตราสินค้าลงทุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective) เช่น การยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นก็คือการสร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า

เช่นเดียวกับ ภาวนินี นิมากร (2545) ซึ่งให้คำจำกัดความว่า การให้การสนับสนุนทางการตลาดหรือการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ที่อยู่ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินและวัตถุประสงค์ในกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งส่วนมากกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชื่นชอบในบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่าย พนักงาน หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง

Sandler and Shani (1989) ได้อธิบายขยายความว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดคือการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน บุคลากร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้แก่กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้นจะได้เข้าร่วมในกิจกรรม โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ด้านสื่อ

วันริดา จันทกิจ (2547) ระบุไว้ว่า การให้การสนับสนุนทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก 2 ประการ คือ 1) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สนับสนุน (Sponsor) และผู้รับการสนับสนุน (Sponsee) และ 2) เป็นการทำการตลาดของผู้สนับสนุนทางการตลาด หรือก็คือ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด คือการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ แก่กิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อตราสินค้าของตนในกิจกรรมนั้น แต่อย่างไรก็ตาม การให้การสนับสนุนทางการตลาดสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร โดยอาจใช้การให้การสนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็ได้

การให้การสนับสนุนทางการตลาดมิได้จำกัดแค่การที่เจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากรต่าง ๆ แก่กิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนกับชื่อเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเท่านั้น แต่รวมถึงเงินลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่ทำควบคู่กันไปในระหว่างที่ตราสินค้านั้นให้การสนับสนุนทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การสนับสนุนทางการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ตั้งเอาไว้ได้ดียิ่งขึ้น Cornwell and Maiganan (1998) จึงได้จำกัดคำว่า การทำการตลาดที่เชื่อมติดกับการให้การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship-link Marketing) ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาดต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและสื่อสารความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด

จึงสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง โดยเป็นการแลกเปลี่ยนกันในด้านต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและผู้ได้รับการสนับสนุน เช่น ด้านการเงิน วัสดุอุปกรณ์ หรือบุคลากร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งโดยมากกิจกรรมเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ และช่วยส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความชื่นชอบในบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน

3. วัตถุประสงค์ของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

Cornwell and Maiganan (1998) ระบุว่า วัตถุประสงค์หลักของการใช้การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเพื่อ 1. ต้องการเพิ่มการตระหนักรู้ให้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2. เพื่อสร้าง ส่งเสริม ตลอดจนเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

เช่นเดียวกับ Dolphin (Maki and Sjostrand, 2007) ที่ให้วัตถุประสงค์ของการให้การสนับสนุนกีฬาไว้ว่า เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร, เพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้า, กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และ สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่ว่า การให้การสนับสนุนทางการตลาดมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด

ทั้งนี้ ลำดับความสำคัญของแต่ละวัตถุประสงค์อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมที่ตราสินค้านั้นให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมกีฬา กิจกรรมบันเทิง หรือกิจกรรมทางด้านศิลปะ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มความนิยมให้กับตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่บริษัทต้องคำนึงถึงในทุกประเภทกิจกรรม (Cornwell & Maiganan, 1998)

สำหรับสินค้าบางประเภทที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สินค้าประเภทเหล้าและบุหรี่ ที่ถูกจำกัดมิให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็หลีกเลี่ยงมาใช้ในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย เช่น บุหรี่ Marlboro ที่มักจะให้การสนับสนุนกีฬารถแข่ง เป็นต้น (Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน วันธิดา จันทกิจ, 2547)

นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทเจ้าของตราสินค้าและลูกค้าหรือพันธมิตรของบริษัท โดยบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดจะให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าและพันธมิตร ในการเข้าร่วมชมกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน ในประเด็นต่อมาคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เพราะกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมักจะมีลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ใกล้เคียงกัน ถ้าบริษัทเจ้าของตราสินค้าเลือกกิจกรรมที่จะให้การสนับสนุนที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น Johny Walker สนับสนุนกอล์ฟ เพราะเชื่อว่าผู้ชมการแข่งขันเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

สรุปว่า องค์กรธุรกิจเลือกให้การให้การสนับสนุนทางการตลาดก็เพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อ สร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สร้างความนิยมให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับชุมชนหรือพันธมิตรของบริษัท และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

4 ประเภทของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

Brooks (1994) ได้แบ่งประเภทของการให้การสนับสนุนทางการตลาดไว้ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

4.1 ผู้สนับสนุนทางการตลาดเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship)

ผู้สนับสนุนทางการตลาดเพียงรายเดียว มีข้อได้เปรียบคือ สามารถต่อรองให้ใช้ชื่อของผู้สนับสนุนเป็นชื่อของกิจกรรมนั้นได้ หรือเป็นชื่อทีม หรือเป็นชื่อถ้วยรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศ อีกทั้งผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่น การโฆษณา การเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนทางการตลาดรายอื่น ๆ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ส่วนข้อเสียเปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพียงรายเดียวก็คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก และหากผู้สนับสนุนทางการตลาดไม่สามารถออกเงินให้ได้ หรือมีงบประมาณในปริมาณจำกัดก็จะส่งผลเสียต่อการจัดกิจกรรมได้ รวมทั้งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนทางการตลาดเองด้วย ดังนั้น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเพียงรายเดียวต้องมีความรอบคอบ และระมัดระวังในการบริหารงบประมาณเป็นอย่างดี

4.2 ผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดรายใหญ่ (Primary Sponsorship) ผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดรายใหญ่ มีข้อได้เปรียบคือ เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเพียงรายเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อีกทั้งการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดแบบนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมของผู้สนับสนุนรายย่อย ซึ่งยังสามารถสร้างการเปิดรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

4.3 ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย ซึ่งจะมีผู้ให้การสนับสนุนหลากหลายบริษัทร่วมมือกัน โดยแยกย่อยออกเป็นตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น สำหรับรายละเอียดของการสนับสนุนอาจเป็นเงินสดจำนวนหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หรือผู้สนับสนุนการให้บริการ ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็คือ ได้รับสิทธิในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพียงรายเดียว หากมีการวางแผนสร้างสรรค์ หรือทำการส่งเสริมการตลาดอย่างดี ผู้สนับสนุนรายย่อยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้เช่นเดียว โดยใช้งบประมาณที่น้อยกว่ามาก

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดแบบนี้ เหมาะกับองค์กรธุรกิจที่ไม่เคยทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมมาก่อน เนื่องจากเป็นการสนับสนุนที่ผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมมีความเสี่ยงน้อย

4.4 ผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง) (Official Supplier) ผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง) ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อย ที่จะได้สิทธิในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว โดยมีความแตกต่างกันตรงที่ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายย่อยจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมมากกว่า ผู้สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์อาจมีช่องทางแข่งขันได้น้อยกว่าผู้สนับสนุนรายย่อย การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการร้องขอจากฝ่ายผู้จัดกิจกรรมมากกว่า เช่น บริษัทขายของเด็กเล่น อาจไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นเลย แต่พวกเขาก็สามารถเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง) (Official Supplier) ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความจำเป็นกับการจัดกิจกรรมก็ได้

5. การวัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

การวัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดทำได้ยากกว่าการวัดผลเรื่องมือการตลาดประเภทอื่น เพราะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม ได้มีการออกแบบวิธีการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด แบ่งได้เป็น 2 วิธีดังนี้คือ

5.1 การวัดการเปิดรับ (Exposure Method) หรือ การวัดทางด้านอุปทาน (Supply-side

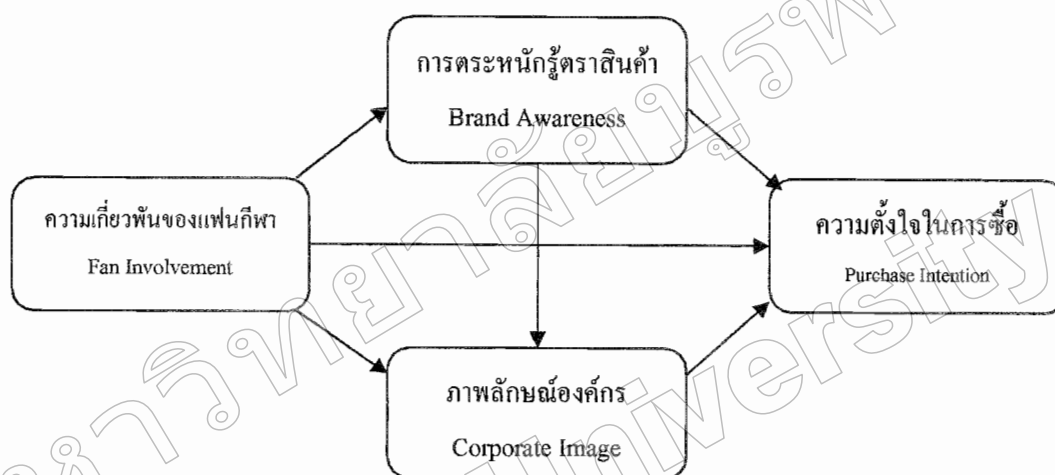
Method) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากขนาดของพื้นที่สื่อที่กล่าวถึงตราสินค้า หรือ อาจพิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าในระหว่างที่รับชมกิจกรรม ซึ่งจำนวนสื่อที่ตราสินค้าได้รับจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดจะถูกแปลงมาเป็นมูลค่าที่มีราคาเทียบกับค่าสื่อโฆษณาในจำนวนที่เท่ากัน เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นป้ายตราสินค้าของผู้สนับสนุนที่ตั้งอยู่ข้างสนามแข่งขัน เป็นเวลา 30 วินาที จะเท่ากับว่าตราสินค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเท่ากับมูลค่าของสื่อโฆษณาทีวีเป็นเวลา 30 วินาทีด้วยเช่นกัน แต่การวัดผลของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดด้วยวิธีนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันมากนัก ทั้งนี้เพราะยังมีข้อสงสัยว่า การเปิดรับป้ายโลโก้ข้างสนามมีประสิทธิผลเทียบเท่ากับการดูโฆษณาจริงหรือไม่ (Belch & Belch, 2004) อย่างไรก็ตาม Pokrywczynski, Shonall and Griffin. (1994) ได้พยายามทำการทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลของการเปิดรับตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดเทียบกับการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคต้องเปิดรับตราสินค้าในขณะที่ชมกิจกรรม 8-20 ครั้ง จึงจะมีประสิทธิผลเทียบเท่ากับการเปิดรับโฆษณา 1 ครั้ง

Pham (2000, cited in Belch & Belch, 2004) ได้แย้งว่า การวัดจำนวนสื่อที่สินค้าได้รับมิใช่เป้าหมายที่แท้จริง เพราะการให้การสนับสนุนทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้, การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การวัดการเปิดรับจึงมิใช่เครื่องมือในการวัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

5.2 การวัดแบบสืบเสาะ (Tracking Measure) หรือการวัดทางด้านอุปสงค์ (Demand-side Measure) ซึ่งวิธีการวัดแบบนี้เป็นที่นิยมมากกว่าการวัดในแบบแรก เพราะเป็นการวัดโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge Structure) ตัวอย่างเช่น การวัดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Favorability) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หรือกระทั่งการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากยอดขายสินค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม (Cornwell & Maiganan, 1998) โดยงานวิชาการส่วนใหญ่จะใช้วิธีนี้เป็นวิธีวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

มีนักวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด แต่พบว่าไม่มีการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลอย่างตายตัว และการประเมินประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดโดยปัจจัยเดียวนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากความซับซ้อนของกระบวนการพัฒนาการรับรู้ต่อการให้การสนับสนุนทางการตลาดนั่นเอง (Abbaszadeh, 2011)

อย่างไรก็ตาม Abbaszadeh (2011) พบว่ามีแผนภาพในการศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดมากมาย ซึ่งหนึ่งในแผนภาพที่ได้รับการยอมรับในหมู่นักวิจัยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่ด้าน คือ ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด
ที่มา: Abbaszadeh, 2011

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยจะเพิ่มเติมปัจจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่องค์กรต้องการจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการให้การสนับสนุนกีฬาด้วยเช่นกัน ตามที่ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537, หน้า 46-47) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement)

- แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา นี้ จะกล่าวถึง 1. ความหมายของแฟน
2. ลักษณะของแฟน และ 3. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา

1. ความหมายของแฟน

ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา คือ การให้ความสนใจอย่างมาก มีความผูกพัน และจงรักภักดีต่อทีมกีฬา ทั้งในเชิงพฤติกรรมและอารมณ์

Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมากมาจากคำว่า "Fanatic" ซึ่งหมายถึงหลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นจึงพัฒนาความหมายของคำต่อมาอีกโดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่ศรัทธาเพื่อภารกิจกีฬาและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่นแฟนกลุ่มดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

โดยส่วนมากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ชื่นชอบด้วยกัน ได้อยู่ในรูปของ "คลับ" (Club) ซึ่งมีข้อตกลงร่วมกัน และมีการเข้าร่วมทำกิจกรรมที่ทางคลับจัดขึ้น หรือที่เรียกว่า "Fancy" (Fan Activity) และแฟนจะให้ความสนใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของสิ่งที่เขาชื่นชอบ หลงใหลอย่างจริงจัง ในภาษาสมัยใหม่ คำว่าแฟนอาจหมายถึงการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่มและเริ่มเป็นแฟนคลับ

2. ลักษณะของแฟน

Jenson (1992) ได้เสนอเกี่ยวกับกลุ่มแฟน โดยแบ่งลักษณะของแฟนเป็น 2 แบบ ได้แก่

2.1 แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกต่อล้องโดยสื่อมวลชน และคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2.2 แบบกลุ่ม แฟนประเภทนี้จะมีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ ซึ่งอาการเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการคล้ายโรคติดต่อ

Grossberg (1922) กล่าวว่า แฟนเป็นผู้รับสารแบบ (Active) ที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น และยังผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แฟนกีฬา คือ กลุ่มคนที่ให้ความสนใจและความสำคัญต่อภารกิจกีฬา (Shank & Beasley 1998 อ้างถึงใน Abbaszadeh, 2011) หรือมีแรงจูงใจ แรงกระตุ้นหรือความสนใจต่อกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรม มีความผูกพันและยึดมั่นต่อทีมกีฬา (Capella, 2001)

3. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา

ผู้ที่มีความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาสูง (High Involvement) คือผู้ที่มักจะรับทราบถึงความ

เป็นไปของทีม ผู้เล่น และการแข่งขัน ในที่สุดคนเหล่านี้จะค่อย ๆ รับรู้ถึงผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด ระดับของการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬาต่อกีฬาหรือการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬากับผู้ให้การสนับสนุน (Dees, Bennett & Villegas, 2008) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดคือผู้บริโภคกีฬาซึ่งรับชมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการกีฬานั้นเอง

การมีความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อกีฬา เพราะระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่แตกต่างกันของแฟนกีฬาต่อผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดจะมีผลต่อความเอาใจใส่ของแฟนกีฬาต่อผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า จะกล่าวถึง 1. ความหมายของการตระหนักรู้ตราสินค้า 2. วัตถุประสงค์ของการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า และ 3. การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมาย

การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เช่น เมื่อถามว่าผู้บริโภครู้จักสบู่ตราสินค้าใดบ้าง แล้วผู้บริโภคตอบชื่อตราสินค้านั้น ๆ ออกมา จึงถือว่าตราสินค้านั้นเป็นสินที่ผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากการไม่รู้จักรู้ตราสินค้า จนกระทั่งเจ้าของตราสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้านั้นบ่อย ๆ จึงจะเกิดการจดจำ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า

2.1 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้า จะนำไปสู่การตระหนักรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อินสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2.2 เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นบ่อย ๆ จะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า

Kapferer (1997) และ Keller (2008) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดผลได้โดยดูจาก ความระลึกได้ (Recall) และ ความทรงจำ (Recognition) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวัดความระลึกได้ (Recall) แบ่งการวัดออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1.1 การระลึกแบบไม่ชี้นำ (Unaided Recall) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของการสื่อสารการตลาด โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตอบรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อและข้อความนั้น ๆ ได้เอง โดยไม่ต้องช่วยกระตุ้นความทรงจำให้เลย

3.1.2 การระลึกแบบชี้นำ (Aided Recall) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดโดยผู้ทำการวิจัยมีการชี้นำเล็กน้อยเพื่อช่วยกระตุ้นความจำของผู้บริโภคในการตอบรายละเอียด วิธีนี้จะช่วยให้ได้คำตอบจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาจได้จากการใช้คำถามกระตุ้น รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นภาพต่าง ๆ

3.2 การวัดความจำ (Recognition) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำของผู้บริโภค โดยมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดนั้น ๆ

Keller (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า หากสินค้าหรือบริการเจ้าของตราสินค้าเป็นประเภทที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งมีชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ปรากฏอยู่ ความจำ (Recognition) ต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญกว่าความระลึกได้ (Recall) ในทางกลับกัน หากสินค้าหรือบริการเจ้าของตราสินค้าเป็นประเภทที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออยู่นอกจุดขาย ความระลึกได้ (Recall) ต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญกว่าความจำ (Recognition)

Aaker (1996) กล่าวถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าในทำนองเดียวกันว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของพวกเขา การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการวัดความแตกต่างของระดับความจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เรียงลำดับจากการจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) ตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ในหมวดสินค้านั้น (Top-of-mind) และตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Dominant) ซึ่งการจำได้และระลึกได้นั้น เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในอดีตและอาจก่อให้เกิดความรู้สึกค่านับต่อตราสินค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์หรือคำว่า “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับ ความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 80-81)

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อ บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) บุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality)

นิริ สตะเวทิน (2542) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใต้สำนึกที่ละเอียดละออน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคล ที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

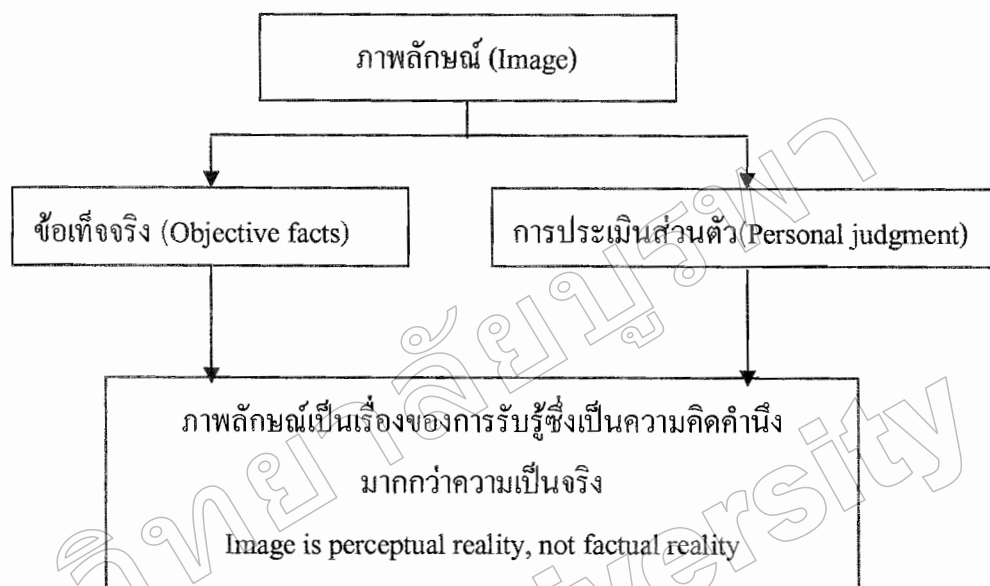
Jenkins (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วถูกประเมินจากบุคคลนั้น ๆ ว่า สิ่งเหล่านั้นว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

1. ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติ (Factual Reality)

(เสรี วงษ์มณฑา 2542, หน้า 88) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2-2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดคำนึงของบุคคล แต่ความคิดหรือความเชื่อนี้สามารถส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อที่คิดนั้นเป็นความจริง ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรสินค้าและ/หรือบริการ ต้องให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของประชาชน จะคำนึงถึงแต่ความเป็นจริงที่องค์กรหรือสินค้าและ/หรือบริการมีแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่เป็นไปอย่างองค์กรต้องการ แม้ในความเป็นจริงองค์กรจะมีความมุ่งหวังในทางที่ดีกับสังคม แต่เมื่อข้อเท็จจริงนั้นถูกตีความไปในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจึงอาจเปลี่ยนไปอีกทางหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถคิดหรือคาดหวังว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะกระทำอย่างดีแล้วนั้น จะส่งผลให้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว

จากลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ข้างต้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหน่วยงาน สินค้าและ/หรือบริการ หรือแม้แต่บุคคลนั้น จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงจะต้องมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับข้อมูลที่นำเสนอ และส่งผลให้ประชาชนประเมินองค์กรหรือสินค้า/หรือบริการในทางที่ดีโดยทั่วไปแล้ว ผู้นำหน้าที่สร้าง

ภาพลักษณ์จึงต้องจงใจให้กลุ่มเป้าหมายประเมินองค์กรในส่วนที่ดี และมองข้อมูลในข้อบกพร่องนั้น ๆ ไป ถ้าทำได้ดังนี้จะถือว่าประสบความสำเร็จ

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยีการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (พงษ์เทพวรกิจ โภคาทร (2537, หน้า 127-129) ซึ่งมีแนวคิดไปในทางเดียวกับ ประจวบ อินอ้อด (2532, หน้า 97) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร

3. การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นี้จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541, หน้า 63)

นอกจากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมของบุคคลแล้ว “เอกลักษณ์” ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ฟอมบรูน (Fombrun, 1996, p. 36) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) นั้น จะอธิบายลักษณะของค่านิยม ตลอดจนหลักปฏิบัติของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องแสดงลักษณะอันเด่นชัด สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ สินค้าที่องค์กรผลิต ลักษณะของลูกค้า และกลุ่มผู้ลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจนให้บุคลากรทุกฝ่าย

เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจากการดำเนินงานขององค์กร นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เอกลักษณ์ขององค์กรจะต้องบ่งบอกลักษณะเด่นขององค์กรที่สามารถใช้เป็นแนวทางให้พนักงานเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และผู้บริหารสามารถสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กร ตลอดจนกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกที่องค์กรต้องทำการติดต่อสื่อสารด้วย

เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นจะนำเสนอสู่สาธารณชนผ่านชื่อ (Name) และลักษณะการนำเสนอตนเอง (Self Presentation) ขององค์กรผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค ชุมชน นักลงทุน รวมไปถึงพนักงานภายในองค์กรด้วย และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กร

โดยทั่วไปแล้ว ประชาชนมักจะรู้จักองค์กรจากการได้เห็น ได้ยินชื่อและข้อมูลข่าวสารที่มาจากการนำเสนอตนเองขององค์กรต่อสาธารณะ ซึ่งลักษณะการนำเสนอตนเองขององค์กรนี้จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการ แผนงาน หรือเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ประชาชนจะตีความการนำเสนอตนเองขององค์กรและสร้างภาพขององค์กรขึ้นในใจ บางครั้งภาพลักษณ์องค์กรที่ประชาชนสร้างขึ้นนั้นอาจจะสะท้อนเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างถูกต้อง แต่บ่อยครั้งที่ภาพลักษณ์นั้นผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะองค์กรพยายาม “สร้าง” ภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากความเป็นจริงให้เกิดขึ้น โดยการโฆษณาหรือการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ รวมไปถึงข่าวลือที่อาจเกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานแล้วมีการเล่าต่อ ๆ ไปจนถึงสื่อมวลชน ข่าวลือนั้นอาจได้รับการเผยแพร่ ทำให้ประชาชนสร้างภาพขององค์กรในความคิดตามข้อมูลที่ได้เห็น ได้ยินนั้นสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดค่านึงของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น บางครั้งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่อย่างถาวร อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์บางอย่างถูกลบเลือนหรือเปลี่ยนแปลงไป หากองค์กรสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรได้

4. ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537, หน้า

46-47) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (Brand Image) ซึ่งในงานวิจัยในมุ่งเน้นศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ 2 ประเภทที่เป็นจุดประสงค์หลักของผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาต้องการคือ 1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดังนี้

5. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

6. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

ภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีระวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540, หน้า 91-92) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการ ควรจะประกอบด้วย 6 ประการคือ

6.1 เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก หมายถึง มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกได้อย่างทันท่วงที ปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

6.2 มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หมายถึง การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี รักษาความลับของลูกค้าที่ไม่ต้องการเปิดเผย ทราบความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าหรือบริการแบบไหน และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

6.3 มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน เป็นองค์กรที่จะเจริญก้าวหน้า มั่นคง

6.4 ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม หมายถึง การที่องค์กรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ และ ดำเนินงานตามนโยบายรัฐที่ต้องการส่งเสริม เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม

6.5 ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง หมายถึง มีการปฏิบัติงานดำเนินธุรกิจภายในกรอบของกฎหมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่ทำธุรกิจที่มีจะนำไปสู่ข้อเคลือบแคลงสงสัยในการปฏิบัติงาน

6.6 มีความรับผิดชอบต่องสังคมในระดับสูง การพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือโดยชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง เป็นความรู้สึกรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้าหรือกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรหากแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ

Keller (1993) นิยามไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในรูปของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกเกิดได้จากแผนการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงเอาความแข็งแกร่ง ความน่านิยมชมชอบและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าสู่ระบบความทรงจำของผู้บริโภค

ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้น เจ้าของตราสินค้าจะสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น โลโก้ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแนวคิดและความหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะแปลความหมายเกิดเป็นภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั่นเอง (Kapferer, 2004 อ้างถึงใน พัชรินทร์ พัฒนานุญ ไพบูลย์, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะกล่าวถึง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 2. การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, หน้า 6)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค อันมีผลตรงกับการกระทำเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

2. การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพด้านล่าง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	กลไกของผู้บริโภค	การตอบสนองของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ลักษณะ	ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
ราคา	เทคโนโลยี	กระบวนการ	ตราสินค้าที่ซื้อ
สถานที่	การเมือง	ของ	ร้านค้าที่ซื้อ
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรม	ผู้บริโภค	ปริมาณที่ซื้อ
			เวลาที่ซื้อ

ภาพที่ 2-3 กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response Model) Kotler, 2003, pp. 183-200

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 129

จากแผนภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 129) ให้รายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผล

2.2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

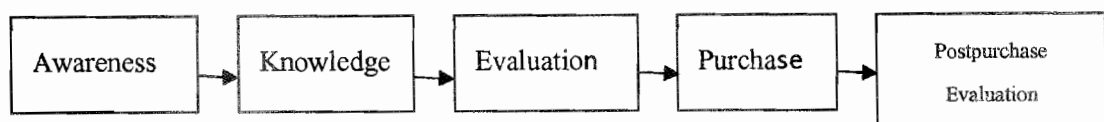
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 2-4 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk, 1987

Hawkins and Mothersbaugh (2010) อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวเอง เนื่องจากความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนอง
2. การหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในคือ ประสบการณ์ส่วนตัว และภายนอก คือการสอบถามจากคนรอบข้าง
3. การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ และจะเลือกตราสินค้าที่ประเมินแล้วมีคะแนนสูงที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่ามีความพึงพอใจมากกว่า จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าแล้ว โดยจะดูว่าสินค้านั้นตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปภายหลัง

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา 2. การตระหนักรู้ตราสินค้า 3. ภาพลักษณ์องค์กร 4. ความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬามีบทบาทสำคัญต่อการเกิดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด และยังพบว่าระดับการมีส่วนร่วมที่สูงของแฟนกีฬา มีแนวโน้มจะสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาด รวมถึงสร้างทัศนคติทางบวกต่อผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด ดังนั้น เมื่อองค์กรธุรกิจต้องการให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อทีมกีฬา ควรให้ความสำคัญต่อระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาของทีมนั้น ๆ เนื่องจากทีมกีฬาที่มีความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาในระดับสูงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี การตระหนักรู้ตราสินค้า และทัศนคติทางบวกต่อผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดได้ดีกว่าทีมที่มีระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาในระดับต่ำ

และยังพบว่าแฟนกีฬาที่มีส่วนร่วมในระดับสูงมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้การสนับสนุนและแสดงออกถึงความชื่นชมในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (Dees, Bennett & Villegas, 2008 อ้างถึงใน Abbaszadeh, 2011)

สำหรับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร (Abbaszadeh, 2011) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ที่สามารถระลึกถึง (Recall) ผู้ให้การสนับสนุนได้จะมีความเชื่อเกี่ยวกับผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าผู้ที่ระลึกไม่ได้ อีกทั้งการให้การสนับสนุนทาง

การตลาดสามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเชิงบวกอยู่แล้ว แต่หากก่อนที่องค์กรธุรกิจจะเข้าให้การสนับสนุนทางการตลาดบริษัทที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ จะส่งผลให้เมื่อให้การสนับสนุนทางการตลาดแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบมากขึ้น

งานวิจัยยังได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาผู้บริโภคจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้มากกว่า (Abbaszadeh, 2011) นอกจากนี้งานวิจัยหลายชิ้นทำให้ทราบว่าทัศนคติมีผลซึ่งกันและกัน พฤติกรรม โฆษณาและการสื่อสารมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าซึ่งมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นประโยชน์ที่สุดในการศึกษาประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาด (Abbaszadeh, 2011)

โดยสรุปแล้วจะพบว่าความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจะศึกษาประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยพิจารณาในปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาถึงการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พร้อมทั้งศึกษาลักษณะของกิจกรรมทางการตลาด เนื้อหาของสาร โฆษณา และปัญหาอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงการสำรวจเอกสารสิ่งพิมพ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์และชิ้นงานโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้การสนับสนุนกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 นั้น ตัดสินใจให้การสนับสนุนเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า เป็นนโยบายของบริษัท ต้องการสร้างการรับรู้ต่อองค์กรและตราสินค้า รวมถึงต้องการสร้างยอดขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย โดยส่วนมากจะทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นการออกบูธภายในสนามกีฬาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้การประชาสัมพันธ์ และการลดราคาหรือชิงโชคเพื่อส่งเสริมการขาย

ส่วนอุปสรรคที่พบโดยมากจะเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หรือปัญหาการประสานงานกับหน่วยงานราชการ

ผู้วิจัยยังสรุปอีกว่า องค์กรธุรกิจข้ามชาติจะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกีฬา มากกว่าองค์กรธุรกิจภายใน ประเทศ ซึ่งองค์กรธุรกิจภายในประเทศไม่นิยมใช้กลยุทธ์การตลาด

กีฬา นักพากย์ขององค์กรของตนไม่มีสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเกิดจากคนไทยไม่นิยมชมกีฬาที่แข่งขันระหว่างคนไทยด้วยกันเอง พัฒนาการด้านกีฬาภายในประเทศยังไม่ก้าวหน้ามากนัก และการไม่เอาใจใส่ของภาครัฐและประชาชนเท่าที่ควร

เฉลิมพล จันทร์ขจร (2545) ศึกษาเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้และ เข้าใจเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษา รวบรวม และค้นคว้าข้อมูลจากตำราและเอกสารทางวิชาการ โดยแยกประเด็นออกเป็น การศึกษาแง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬากับพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬากับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการศึกษาพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา มีความสัมพันธ์กับการเกิดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการตระหนักรู้ตราสินค้า ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค การจดจำและระลึกได้ อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์หลักของการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาคือการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ทุกครั้งที่ต้องการสินค้าประเภทนั้น

ภานินี นิมากร (2545) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และการระลึกจดจำได้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารตราสินค้า และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง แต่ละตราสินค้าใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดประมาณ 30 ถึง 250 ล้านบาท ส่วนการประเมินผลนั้นส่วนใหญ่จะประเมินจากยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้วัดผลด้านภาพลักษณ์และการจดจำเท่าใด

ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ว่าตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าเห็นด้วยการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

วันธิดา จันทกิจ (2547) ได้ศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านความสอดคล้องของประเภทสินค้าและประเภทของกิจกรรม ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการให้การสนับสนุนกิจกรรม โดยทำการวิจัยแบบ 2X2X2 แฟคเตอร์เรียล กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย คือ นักศึกษานิติบัณฑิต จำนวน 244 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดในขนาดที่ต่างกัน ในขณะที่การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดในขนาดที่ต่างกัน และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดในระยะเวลาที่ต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลาสนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทั้งสาม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปวีณา ศิริลิมประพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 9 ราย และผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคาร จำนวน 7 ราย ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย นำเสนอผลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า

ในแง่ของการรับรู้ เพศไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ ทั้ง 2 เพศ ส่วนใหญ่ได้รับรู้ว่ามีการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี สามารถรับรู้ต่อการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้มากกว่าระดับอายุช่วงอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาสามารถรับรู้ต่อได้มากที่สุด นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน

สำหรับในแง่ของทัศนคติพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ที่ดีกว่าเพศชาย โดยผู้มีอายุในช่วง 15 – 25 ปี มีทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ดีกว่าช่วงอายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 65 ปี และกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ซึ่งในภาพรวมแล้วพบว่า การรับรู้และทัศนคติมีผลต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ แต่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ แต่ไม่สามารถจดจำได้ ทางธนาคารฯ จึงใช้เครื่องมืออื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อต่อยุ่

ภาพลักษณ์ของธนาคาร และพบว่าควรเลือกใช้เครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดโดยแยกตามกลุ่มอายุ ซึ่งจะทำได้ผลที่ครอบคลุมมากกว่าเน้นที่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2550) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงการให้ความหมายกับคำว่า “การให้การสนับสนุน” (Sponsorship) แรงจูงใจในการให้การสนับสนุน ลักษณะการใช้กิจกรรมการให้การสนับสนุนกับกิจกรรมการสื่อสารและการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งรูปแบบการวัดผลของการให้การสนับสนุน โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบการให้การสนับสนุนในองค์กรธุรกิจจำนวน 8 องค์กร

พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความหมายของการให้การสนับสนุนว่าเป็นการตอบแทนสังคมมากกว่าจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนเพื่อตอบแทนสังคมและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และเพื่อเป้าหมายทางการตลาด และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การให้การสนับสนุนควบคู่กับกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ มากนัก อีกทั้งองค์กรส่วนใหญ่วัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนอย่างไม่เป็นทางการ โดยสังเกตจากกิจกรรมที่ให้การสนับสนุน

Mason (1999) เขียนบทความเรื่อง What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues ซึ่งระบุว่า ทีมกีฬาอาชีพทำการขายความบันเทิงให้กับคน 4 กลุ่มที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มแฟนที่สนับสนุนการแข่งขันด้วยการติดตามชมการแข่งขันในสนามแข่ง หรือทางทีวี และสื่ออื่น ๆ กลุ่มสถานี โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ที่ซื้อสิทธิ์เผยแพร่การแข่งขัน กลุ่มชุมชนที่สร้างเครื่องอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนสโมสรท้องถิ่น และยังพบว่า องค์กรที่สนับสนุนการแข่งขันและสโมสรด้วยการซื้อสิทธิ์ของทีม หรือการให้รายได้ผ่านการสนับสนุนหรือผ่านทางสมาคมอื่น ๆ ทั้งหมดเป็นผลให้ลีกกีฬาอาชีพมีสภาพแวดล้อมเฉพาะ ในการตัดสินใจด้านการตลาดและกระบวนการดำเนินงาน

Lantto and Wehlen (2003) ศึกษาเรื่อง Sports Sponsorship and the Brewing Industry เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นตราสินค้าองค์กร (Corporate Brands) ของประเทศสวีเดน 2 ตราสินค้า และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ของประเทศฟินแลนด์ 2 ตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่บริษัทเครื่องดื่มให้การสนับสนุนด้านกีฬา คือเพื่อสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ในด้านบวก เพื่อการวางตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อสร้างหรือเพิ่มการมองเห็นตราสินค้า โดยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าได้รับความสัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกกีฬาที่เข้าไปให้การสนับสนุน นอกจากนี้ยังพบว่า การประเมินผลถูกมองว่าเป็นเรื่องยากและโดยมากมักจะวัดผลโดยดูว่า ตราสินค้าใดใช้สื่อได้ครอบคลุมมากกว่ากัน

Chales (2010); Quester and Plewa (2009) ศึกษาถึง Emotions and Sponsorship a key to global effectiveness? A comparative study of Australia & France ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล โดยให้ผู้เข้าชมการแข่งขันเทนนิสรายการใหญ่ 2 รายการ ในช่วง 5 วันแรกของการแข่งขันทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเรื่อง

1. การตอบสนองด้านอารมณ์
2. ทศนคติต่อรายการแข่งขัน
3. ทศนคติต่อผู้สนับสนุน

โดยผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียและฝรั่งเศสแตกต่างกันในด้านของสิ่งกระตุ้น (Valance) แต่ไม่ต่างกันในด้านของความรุนแรง (Intensity) และการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการสนับสนุนมีความเกี่ยวข้องกับรายการที่สนับสนุน งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจให้การสนับสนุน และการตัดสินใจรับการสนับสนุน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และการระลึกได้ของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับ โมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทั้งในแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม